

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman ini perkembangan transportasi terus meningkat dan kebutuhan manusia akan transportasi pun terus meningkat. Hal ini membuat manusia itu sendiri terus memilih transportasi yang aman, nyaman, efektif, harga terjangkau dan segala kelancaran agar dapat mengantarkan sampai ke tempat tujuan.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki kemampuan untuk menarik wisatawan, karena Bandung kaya akan pariwisatanya. Kota Bandung memiliki daya tarik wisata kuliner, wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya dan pusat belanja pakaian karena harganya yang murah. Hal tersebut membuat Bandung menjadi salah satu tujuan utama turis, pelancong, ataupun wisatawan khususnya Jakarta untuk datang ke Bandung sebagai pilihan tempat berlibur. Bukan hanya itu saja, adanya masyarakat Bandung yang harus berkerja di Jakarta membuat mereka butuh akan perjalanan yang efisien agar cepat sampai tujuan.

Setelah beroperasinya Tol Cipularang (Cikampek-Purwakarta-Padalarang) pada tahun 2005 membuat akses Jakarta-Bandung ataupun Bandung-Jakarta menjadi lebih mudah dan cepat karena jarak tempuh yang hanya 2-2,5 jam. Sedangkan sebelum Tol Cipularang beroperasi masyarakat harus melewati jalur Puncak ataupun jalur Sadang yang jarak tempuhnya menjadi sangat jauh dan memakan waktu kurang lebih 4 jam. Dengan adanya jalan tol tersebut membuat persaingan bisnis transportasi darat menjadi meningkat dan sangat ketat. Karena hadirnya Jasa angkutan travel yang memberikan kualitas, kenyamanan, dan harga yang terjangkau. Walaupun angkutan umum lainnya seperti bus, dengan harga yang murah dan efisiensi waktu karena jarak tempuh yang sangat dekat.

Seperti yang kita ketahui sebelum tahun 2005 lebih tepatnya sebelum Tol Cipularang dioperasikan, KA Argo Parahyangan adalah primadona moda

transportasi darat penghubung Bandung - Jakarta atau Jakarta - Bandung. Saat itu pesaing kereta api hanyalah bus, namun jarak tempuh bus juga cukup jauh dan memakan waktu lama. Hal tersebut membuat masyarakat memilih kereta api sebagai transportasi pilihan utama pada waktu itu.

Beroperasinya Tol Cipularang membuat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan produknya yang memiliki *brand* Argo Parahyangan sebagai moda transportasi darat yang menghubungkan Jakarta-Bandung ataupun Bandung-Jakarta. Menjadi kewalahan menghadapi persaingan dengan mobil pribadi, angkutan jasa travel, ataupun angkutan umum lainnya.

Menurut PP no 56 tahun 2009 ayat (1) perkeretaapian diselenggarakan untuk memperlancar perpindahan orang dan/atau barang secara masal dengan selamat aman, nyaman, cepat, tepat, tertib, teratur, dan efisien sesuai dengan peraturan tersebut KA Argo Parahyangan diharuskan untuk dapat mengikuti peraturan tersebut.

KA Argo Parahyangan mengalami penurunan penumpang pada tahun 2011 ke 2012 dan 2012 ke 2013, di tahun 2011 jumlah penumpang KA Argo Parahyangan 890.788, sedangkan di tahun 2012 menjadi 814.883 dan semakin menurun pada tahun 2013 yang menjadi 798.693. Penurunan itu terjadi karena adanya kebijakan baru dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan menerapkan okupansi 100%. Dimana seluruh penumpang harus mendapatkan tempat duduk, tidak ada lagi tiket berdiri ataupun yang tidak membeli tiket. Pada tahun 2013 semakin menurunnya penumpang yang disebabkan banyak bermunculan jasa angkutan travel membuat KA Argo Parahyangan tergeser.

Menurut PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dari data okupansi pada bulan Maret dan April, konsumen akan ramai menggunakan KA Argo Parahyangan pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu (*Weekend*). Pada *weekend* Kereta Argo Parahyangan akan kewalahan dalam permintaan penumpang. Sehingga pada waktu *weekend* biasanya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan menambah jam keberangkatan dari Kereta Api Argo Parahyangan. Kebanyakan pengguna adalah keluarga yang ingin berlibur ke Bandung ataupun Jakarta. Namun pada hari-hari biasa (hari kerja) penumpang tidak seramai pada weekend dapat dikatakan PT. Kereta Api Indonesia gagal dalam pencapaian target di hari- hari

biasa. Dari data okupansi tersebut membuat penulis ingin membantu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mencapai target penumpang Argo Parahyangan pada hari-hari biasa.

KA Argo Parahyangan pertama kali dioperasikan pada Selasa, 27 April 2010 pada pukul 05.30 di Stasiun Bandung dan pukul 05.45 di Stasiun Gambir. Kereta api ini merupakan kereta api hasil peleburan KA Argo Gede dan Parahyangan, yang telah dihentikan pengoperasiannya.

Kereta Api Argo Parahyangan merupakan hasil respons PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atas kekecewaan masyarakat karena diberhentikannya pengoperasian Kereta Api Parahyangan. Sehingga PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggabungkan Kereta Api Parahyangan bersama rangkaian Kereta Api Argo Gede. Tetapi banyak dari masyarakat tidak mau nama Parahyangan itu ditiadakan. Akhirnya, PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggabungkan nama Argo Gede dan Parahyangan menjadi Argo Parahyangan. KA Argo Parahyangan menyediakan layanan kelas eksekutif argo yang memiliki pendingin udara (AC) dengan menggunakan kereta bekas Kereta Api Argo Gede dan kelas bisnis menggunakan pendingin udara tambahan dengan rangkaian kereta bekas kereta api Parahyangan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus menyiasati supaya dapat menarik konsumen ditengah persaingan yang ketat. Ketidakmampuan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk bersaing dalam kualitas, kenyamanan, perjalanan yang efisien, dan harga terjangkau akan mengakibatkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat kehilangan pelanggannya. Untuk mempertahankan eksistensinya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus senantiasa meningkatkan layanan yang diberikan sehingga terdapat kesesuaian antara harapan dengan penerimaan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya kantor pusat yaitu DAOP 2 (Daerah Operasi 2) di Bandung, dituntut untuk selalu melakukan inovasi untuk mengatasi persaingan dan dapat membentuk *brand image* dari KA Argo Parahyangan kepada masyarakat, agar dapat menancap dibenak konsumen.

Pada penelitian sebelumnya yang disusun oleh Muhammad Aditya Suhendra (2013), disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai adalah dengan meningkatkan kualitas dari SDM dan meningkatkan pelayanan, memperbaiki dan menambah sarana, dan yang paling utama lebih meningkatkan promosi, karena dengan melakukan promosi para calon penumpang mengetahui program-program yang telah disusun oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitiannya juga memberikan saran agar PT. Kereta Api Indonesia (Persero) lebih mensosialisaikan perbaikan yang telah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan perancangan identitas visual Argo Parahyangan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Argo Parahyangan. Selain itu agar Argo Parahyangan memiliki identitas visual yang memiliki satu citra tersendiri dan *brand* Argo Parahyangan selalu ada dibenak konsumen. Dari tujuan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Identitas Visual Argo Parahyangan”**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah, yaitu:

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum memiliki identitas visual yang tepat untuk brand Argo Parahyangan
2. Argo Parahyangan belum memiliki identitas visual yang dapat diaplikasikan. untuk membantu pencapaian target penumpang pada tahun 2015 sebesar 1.968.199 jiwa

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana merancang identitas visual yang tepat untuk KA Argo Parahyangan?

2. Bagaimana merancang dan mengaplikasikan identitas visual kedalam media yang tepat sehingga KA Argo Parahyangan dapat membantu memenuhi target penumpang pada tahun 2015?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan merancang Identitas Visual Argo Parahyangan sebagai pengembangan *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Argo Parahyangan. Agar KA Argo Parahyangan memiliki citra positif dan selalu ada dibenak konsumen.

### **1.4 Ruang Lingkup**

Dalam penelitian ini, penulis akan merancang identitas visual Argo Parahyangan sebagai pengembangan *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Argo Parahyangan. Diharapkan dapat membantu Argo Parahyangan dalam pencapaian target penumpang pada tahun 2015.

Penulis meneliti di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 (Daerah Operasi 2) yaitu di daerah Bandung, Stasiun Hall Bandung dan pool travel disekitar kota Bandung. Waktu pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai bulan Mei tahun 2015. Data dari penelitian ini didapatkan dari konsumen pengguna kereta dan konsumen pengguna travel, dimana peneliti membagikan kuesioner dan memwawancarai beberapa konsumen. peneliti juga memwawancarai ahli dalam bidang yang penulis teliti.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis

Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perancangan identitas visual. Untuk penulis, Penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dengan menghubungkan fakta yang sebenarnya terjadi.

## 2. Praktisi

Tujuan penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya mengoptimalkan pencapaian target dalam menambah konsumen maupun memberikan inovasi strategi pemasaran yang paling relevan guna mempertahankan dan memperluas pasar pada perusahaan yang diteliti.

### 1.6 Cara pengumpulan data

#### 1.6.1 Cara Survey

Data yang diperoleh dalam penyusunan Tugas Akhir ini menggunakan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

##### a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat survey secara rinci (Sarwono & Lubis, 2007:10)

Observasi di dapatkan dengan terjun langsung ke lapangan yaitu stasiun dan menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan dan melihat apa yang di butuhkan oleh Kereta Api Argo Parahyangan untuk data pengembangan media promosi. Mencari kelemahan dan kelebihan dari Kereta Api Argo Parahyangan.

##### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut responden dengan mengadakan tanya jawab langsung. Sebuah metode yang dapat digambarkan sebagai sebuah interaksi yang melibatkan pewawancara dengan yang diwawancarai (Rohidi, 2011).

Wawancara dilakukan kepada ahli dan kepada konsumen pengguna travel dan pengguna kereta api.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Suroyo anwar,2009)

Kuesioner dilakukan kepada pengguna atau konsumen moda transportasi darat Bandung - Jakarta ataupun Jakarta - Bandung

d. Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil data atau keterangan dari buku-buku literature di perpustakaan (Tim Sosiologi, 2007:11)

Pencarian studi pustaka dilakukan di beberapa perpustakaan dengan mencari buku-buku yang dibutuhkan.

## 1.7 Cara Analisis

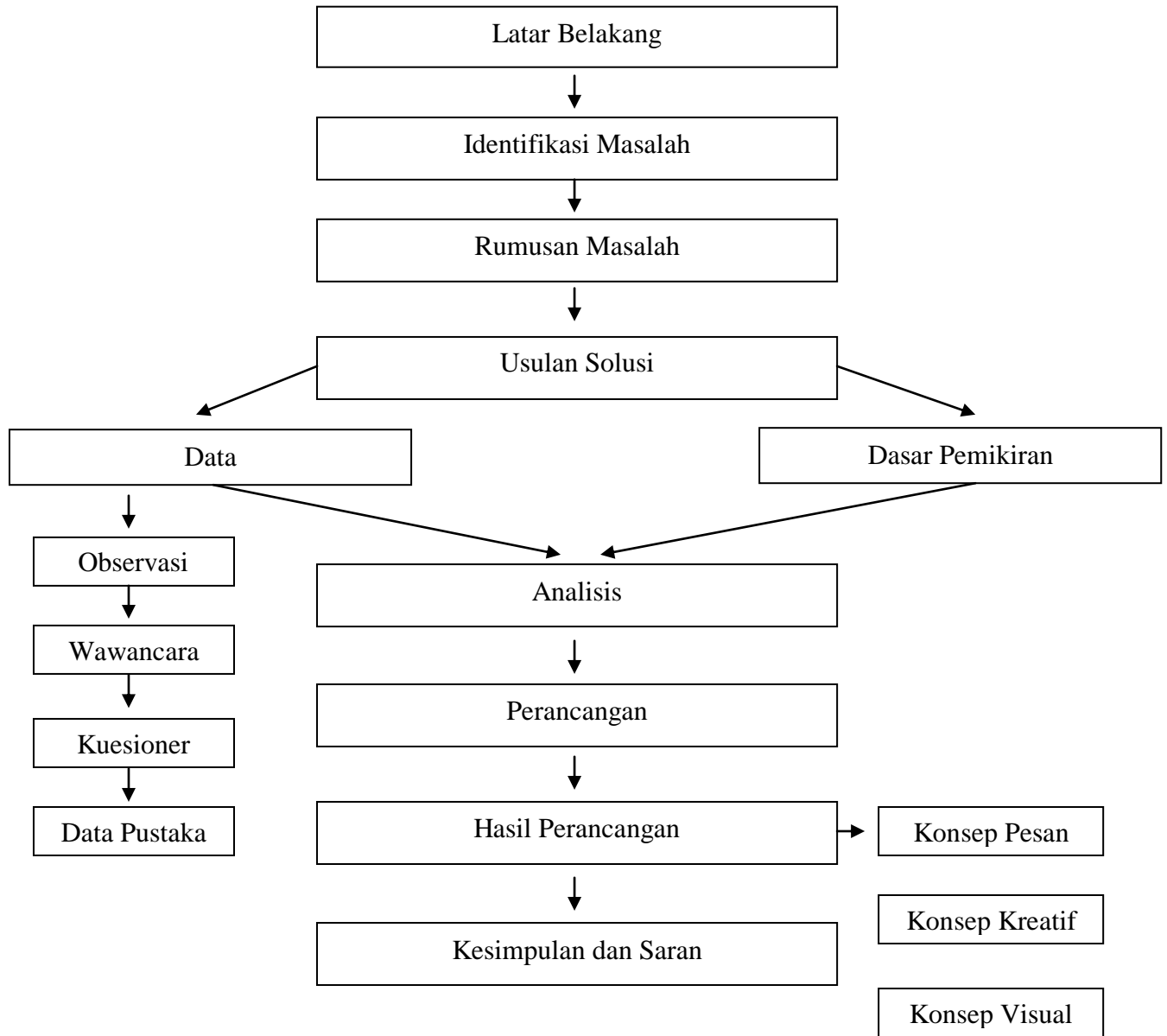
### 1.7.1. Analisis SWOT

Penulis akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mencari kelemahan dan kelebihan dari Kereta Api Argo Parahyangan yang akan dibandingkan dengan kelemahan dan kelebihan dari jasa angkutan travel, mobil pribadi, dan bus.

### 1.7.2 Analisis STP

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) digunakan untuk mengetahui *segmentasi* pengguna KA Argo Parahyangan dengan *targeting* KA Argo Parahyangan dapat mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani oleh KA Argo Parahyangan. *Positioning* berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek produk yang unik di benak konsumen.

## 1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Pribadi



## **1.9 Pembabakan**

Susunan penelitian ini memiliki 5 (lima) BAB yang masing – masing terdiri :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab pertama akan menjelaskan secara umum tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil kajian kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teori-teori yang berhubungan dengan fakta atau kasus yang sedang dibahas. Juga dapat disajikan mengenai berbagai asas atau pendapat yang berhubungan dan benar-benar bermanfaat sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap fakta atau kasus yang sedang diteliti

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan metode pendekatan masalah. Serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB 4 KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi dari objek penelitian. Data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis dan dikaitkan dengan kerangka teoritik yang dituangkan dalam bab 2 sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat dijawab dan juga hasil analisis yang telah dilakukan serta pengolahan data dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan tujuan dari penelitian ini.

### **BAB 5 PENUTUP**

Bab terakhir yang berisikan masukan dan komentar dari hasil penelitian yang berupa kesimpulan dan saran